

**Incorporação da sustentabilidade nos processos e práticas de
comunicação corporativa**

André Filipe Milheiro Silva

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Estudo dos Media e Jornalismo**

Setembro 2011

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Joel Hasse Ferreira.

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de Setembro de 2011

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O orientador,

Lisboa, de Setembro de 2011

RESUMO

INCORPORAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

André Milheiro

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade, comunicação corporativa, conformidade e coerência das mensagens.

Num contexto em que as empresas têm cada vez mais as preocupações com a ética e com a sustentabilidade, e em que a sociedade civil se encontra mais informada e exigente, as práticas de comunicação enfrentam novos desafios.

Ao mesmo tempo, as questões relacionadas com o respeito pelo ambiente e pelas pessoas tornam-se temas de comunicação, criando novas oportunidades para as marcas reforçarem a sua relação com os *stakeholders*.

A consciencialização do impacto que a actividade das empresas tem na sociedade, originou formas de actuação mais responsáveis. Os novos modelos de comunicação, para além de respeitarem regras e códigos, têm em conta os valores do desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

SUSTAINABILITY INTEGRATION IN PROCESSES AND PRACTICES OF CORPORATE COMMUNICATIONS

André Milheiro

KEYWORDS: sustainability, corporate communication, compliance e consistency of messages.

On a framework where enterprises have increasingly more concerns about the ethics and sustainability principles, and in which society is more informed and demanding communication practices face new challenges.

At the same time, issues related to the respect for people and environment values become subjects of communication creating new opportunities for brands to strengthen their relationship with stakeholders.

The awareness of the impact that business activity has on society led to more responsible ways of acting. New models of communication, in addition to the respect of rules and codes imposed, are taking into account the values of sustainable development.

ÍNDICE

1. Introdução.....	6
2. A responsabilidade dos processos e práticas de comunicação corporativa.....	9
2.1. Problemática	9
2.2. Pertinência da temática	9
2.3. Objectivos do trabalho	10
2.4. Metodologia de investigação	11
3. Enquadramento teórico	14
3.1. A responsabilidade corporativa e a sustentabilidade	14
3.2. Combinar a comunicação com as preocupações sociais, ambientais e económicas.....	18
3.3. A gestão da comunicação	25
4. Apresentação dos resultados e discussão	31
4.1. Adopção de políticas e procedimentos para atender à legislação.....	32
4.1.1. Regulação da comunicação	32
4.1.2. Auto-regulação da comunicação	34
4.1.3. Subscrição de códigos relativos à comunicação.....	35
4.1.4. Copy-advice.....	37
4.1.5. Procedimentos internos	38
4.2. A coerência entre a comunicação e a actuação da empresa	40
4.2.1. Alinhamento entre comunicação e sustentabilidade.....	40
4.2.2. Procedimentos internos	41
4.2.3. A integração das temáticas de sustentabilidade.....	42
4.2.4. As práticas das empresas.....	43
5. Conclusão	47
6. Bibliografia.....	49
7. Anexo	52

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a teoria e a prática do desenvolvimento sustentável emergiram constituindo o novo paradigma do desenvolvimento. As empresas adoptaram este paradigma, associando-o à sua responsabilidade corporativa (RC) e em alguns casos à própria estratégia de negócio.

Em paralelo, o surgimento das novas tecnologias da informação contribuiu para a alteração do comportamento da sociedade, facto evidente ao nível da relação com as empresas e com as marcas - cidadãos mais informados tendem a ter expectativas mais elevadas no que respeita à actuação das empresas. Esta percepção provocou alterações ao nível dos modelos de gestão das empresas, que passaram a ter em conta o compromisso ético e responsável ao longo da sua cadeia de valor e com os seus *stakeholders* - partes interessadas da empresa que afectam ou são afectadas pela actividade da mesma.

Desta forma, as empresas apresentam-se no mercado num estágio crescente de consciência para uma gestão responsável que tem em conta os valores do desenvolvimento sustentável. Esta actuação voluntária é visível ao nível da gestão de risco e da consideração pelas temáticas da sustentabilidade, como o combate às alterações climáticas, ou da imagem junto das comunidades onde desempenham a sua actividade.

A indústria do marketing e da comunicação estão a acompanhar esta mudança. Os novos modelos de comunicação, para além de respeitarem regras e códigos, têm em conta os valores do desenvolvimento sustentável.

A notoriedade do conceito de desenvolvimento sustentável tem assim evoluído entre cidadãos e empresas, apesar da imagem das empresas no que respeita a esta questão ser muitas vezes alvo de alguma desconfiança.

A responsabilidade da comunicação é um elemento chave para o desenvolvimento de relações de confiança com os *stakeholders*, sobretudo com os clientes que são a condição base para a sobrevivência das empresas. Neste sentido, as empresas têm em conta a satisfação dos consumidores e clientes, mas também o diálogo com os prescritores, como os *media*, as associações de consumidores e as ONG.

A comunicação corporativa, uma vez que exerce um enorme poder de influência sobre a sociedade, deve ter em conta o impacto no ambiente e nas pessoas, e a eficácia da difusão das mensagens e os temas sobre os quais informa.

Este papel social deve ser evidente ao nível da comunicação institucional ou de produto/serviço, interna ou externamente, independentemente do canal utilizado, e considerada não como uma barreira mas como uma oportunidade, nomeadamente para a reputação das empresas. Uma imagem de responsabilidade e de envolvimento com as partes interessadas contribui para a longevidade da empresa e para a sua diferenciação no mercado.

O foco nos *stakeholders*, a coerência das mensagens e a selecção de meios adequados tendo em conta o impacto no ambiente contribuem para uma maior eficiência da comunicação.

Por outro lado, a existência de uma estratégia comum à comunicação que se desenvolve numa empresa permite envolver diferentes equipas e reunir competências, ao mesmo tempo que garante o alinhamento dos diferentes trabalhos.

A prevenção de riscos legais é outra função da comunicação responsável, que permite salvaguardar a reputação da empresa, ou mesmo o investimento em determinada campanha de publicidade que por respeitar a regulação não é suspensa.

As vantagens da comunicação responsável, nomeadamente ao nível da imagem, levam algumas empresas a definirem posicionamentos pouco coerentes com a sua actuação, o que pode ter um efeito contrário ao pretendido.

As empresas devem respeitar o quadro legislativo e regulamentar ao nível da comunicação, que tem em conta especificidades sectoriais, como acontece relativamente à indústria tabaqueira ou alimentar. Normalmente, as indústrias com maior impacto, directo ou indirecto, na vida das pessoas são, também, as que mais investem na RC, num quadro voluntário a partir da definição de regras de conduta.

Os códigos de auto-regulação, de conduta e de ética, dizem às empresas como não se devem comportar, mas não adiantam sobre o que as empresas devem fazer, pelo que a definição de uma política de comunicação responsável pode ser decisiva.

A comunicação num quadro de gestão responsável deve ser prevista a longo prazo e merecer o envolvimento dos líderes das empresas. Sendo um processo

horizontal, vai para além do envolvimento do departamento de comunicação e implica a formação das equipas envolvidas. O interface entre as diferentes direcções é em muitas empresas assegurado por um departamento de sustentabilidade.

A consciencialização do impacto que a actividade das empresas tem na sociedade, originou formas de actuação mais responsáveis. À medida que as empresas reforçam o seu compromisso com a RC, e numa altura em que a sociedade civil está cada vez mais alerta, a consistência das suas práticas torna-se cada vez mais uma condição da legitimidade e da confiança, pelo que é fundamental a incorporação da sustentabilidade nos processos e práticas de comunicação.

As questões de sustentabilidade – que são ao mesmo tempo éticas e estratégicas, políticas e económicas – são também questões de comunicação. Do marketing à publicidade, da comunicação corporativa às campanhas de sensibilização pública, as mensagens de sustentabilidade estão embebidas em práticas que são cada vez melhor estabelecidas (UNEP, 2006).

Como se posicionam as empresas portuguesas nesta matéria?

2. A RESPONSABILIDADE DOS PROCESSOS E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Neste capítulo apresenta-se a questão orientadora deste trabalho, bem como os métodos de investigação utilizados para a sua resolução.

2.1. PROBLEMÁTICA

De que forma garantem as empresas uma comunicação alinhada com os princípios do desenvolvimento sustentável? Ao longo deste trabalho pretende-se explorar os métodos e práticas das empresas que contribuem para uma comunicação mais responsável.

Neste sentido, analisa-se o alinhamento das políticas de comunicação e a coerência das mensagens com a sustentabilidade das empresas, a gestão de risco e a conformidade com a regulação, e a capacitação dos responsáveis de comunicação.

2.2. PERTINÊNCIA DA TEMÁTICA

Nas últimas décadas a teoria e a prática do desenvolvimento sustentável emergiram constituindo o novo paradigma do desenvolvimento. As empresas adoptaram este paradigma, associando-o à sua responsabilidade corporativa e em alguns casos à própria estratégia de negócio.

À medida que as empresas reforçam o seu compromisso com a RC, a consistência das suas práticas, particularmente de comunicação, torna-se a condição por excelência da legitimidade e da confiança.

Esta abordagem ao nível da comunicação, contribui para o envolvimento das partes interessadas, cria valor ao accionista e proporciona maior probabilidade de continuidade do negócio no longo prazo, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta.

Face a este contexto, as escolas de marketing e comunicação começam a integrar os temas da sustentabilidade e RC na sua formação (UDA, 2009).

Sendo a responsabilidade ao nível das práticas de comunicação e dos próprios processos, num contexto de sustentabilidade, um tema emergente, e por isso pouco estudado, considerou-se oportuna a investigação nesta área.

2.3. OBJECTIVOS DO TRABALHO

A compreensão do contexto e práticas que levam as empresas e instituições públicas a comunicarem sobre sustentabilidade, de forma a posicionarem-se publicamente, expõe a motivação por detrás do desenvolvimento de sistemas que possibilitem a coerência e conformidade da comunicação desenvolvida.

Em paralelo, a análise das práticas das empresas na perspectiva de uma comunicação responsável permite identificar procedimentos internos, como a existência de políticas de comunicação globais que integrem os valores da sustentabilidade, a aplicação de medidas de auto-regulação da comunicação e a integração de preocupações sociais e ambientais nas acções de comunicação.

Concretiza-se, desta forma, a investigação proposta no sentido da aferição dos mecanismos ao dispor das empresas que contribuem para uma comunicação coerente com os valores do desenvolvimento sustentável, conforme com a legislação em vigor e com os códigos de auto-regulação, transparente no sentido da prestação de contas ao nível do desempenho e das práticas, e que promove a alteração de comportamentos.

2.4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

De forma a responder-se à questão levantada foi desenvolvida uma investigação em pormenor sobre a comunicação no âmbito da RC. Para tal, definiram-se procedimentos de pesquisa - de abordagem da questão e de recolha de informação - no sentido de produzir conhecimento sobre a temática.

Este trabalho disponibiliza uma síntese do conhecimento teórico (capítulo 3), que teve em conta o âmbito corporativo, a especificidade técnica e a particularidade emergente da temática em estudo, e metodológico (capítulo 4), ilustrado por dados recolhidos a partir da resposta de empresas portuguesas a questionários, que decorreu entre 31 de Janeiro e 15 de Abril de 2010.

"Em ciências sociais, o inquérito é uma pesquisa sistemática e o mais rigorosa possível de dados sociais significativos, a partir de hipóteses já formuladas, de modo a poder fornecer uma explicação" (Birou, 1982:454).

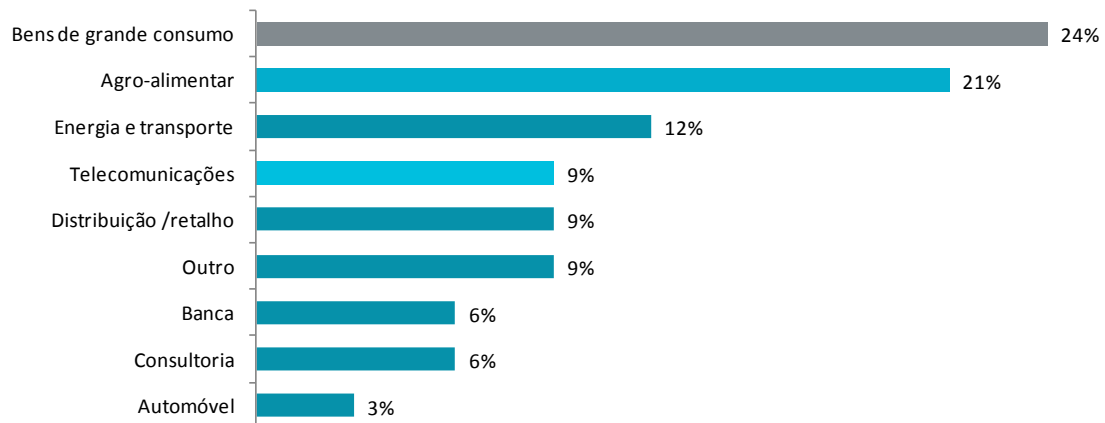
O inquérito por questionário é uma técnica de observação não participante que se apoia numa sequência de perguntas ou interrogações escritas que se dirigem a um conjunto de indivíduos, que podem envolver as suas opiniões, as suas representações, as suas crenças ou várias informações factuais sobre eles próprios ou o seu meio.

Neste trabalho, foi recolhida informação por observação participante e não participante, a partir de inquéritos por questionário presencial e online, com questões fechadas.

Delimitado o âmbito dos problemas a estudar e o tipo de informação a obter, e definidos os objectivos do inquérito, delimitou-se o universo ou população do inquérito, bem como à construção de uma sua amostra representativa (Almeida e Pinto, 1982).

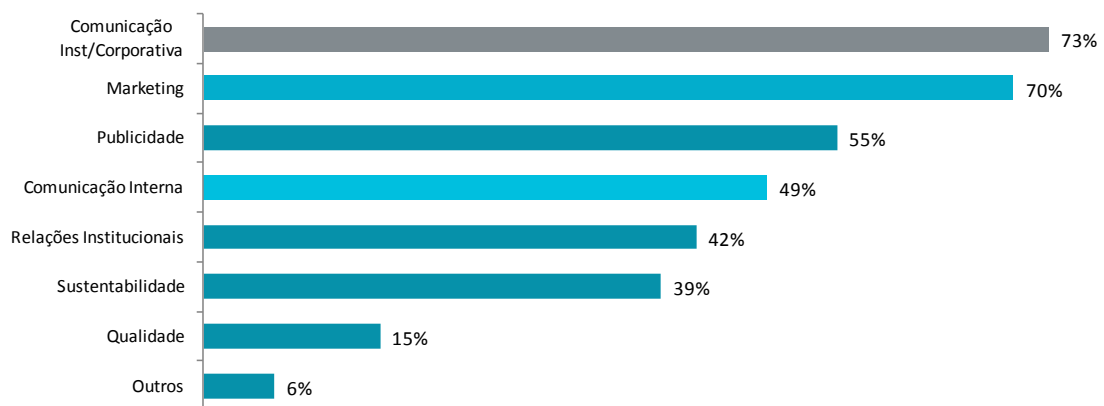
O universo desta investigação é composto por um conjunto de 68 empresas associadas da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), entidade que se propõe, entre outros objectivos, a promover uma comunicação responsável. A amostra é constituída por 32 responsáveis ao nível da comunicação/sustentabilidade de empresas de grande dimensão, portuguesas ou que desenvolvem actividade no país.

Amostra por sector de actividade



As empresas que constituem a amostra representam diferentes sectores de actividade, sendo que duas em cada cinco provêm dos sectores agro-alimentar e de bens de grande consumo.

Amostra por área funcional



70% das empresas gere as questões abordadas neste trabalho através da comunicação institucional e do marketing. Há áreas que trabalham em conjunto, com diferentes inputs.

O desenvolvimento do questionário procurou compatibilizar os objectivos do inquérito com as expectativas das empresas. Desta forma, foram realizados inquérito-piloto, no sentido de afinar a forma e o conteúdo do questionário.

O inquérito por questionário possibilitou a comparação precisa entre as respostas dos inquiridos e a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população.

No sentido de valorizar a informação recolhida e captar diferenças de opinião significativas, 22 dos 32 questionários foram realizados no terreno, o que possibilitou ainda uma análise qualitativa de algumas questões, a contextualização aprofundada da temática e a identificação dos principais desafios relacionados. Nos restantes inquéritos, auto-administrados, foi tido em conta o aspecto gráfico e problemas relacionados com o envio e devolução dos questionários, pelo que foi utilizada a plataforma online.

Nas empresas alvo de questionário, foram envolvidas as diferentes equipas relacionadas com a temática em investigação, de forma a fazer corresponder a informação recolhida com a realidade da empresa e a evitar-se a tomada de posições individuais.

A informação recolhida foi codificada, apurada e tratada tendo em conta o agrupamento das respostas em função das questões definidas no questionário e o cruzamento de dados.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. A RESPONSABILIDADE CORPORATIVA E A SUSTENTABILIDADE

Os processos de globalização da economia e o capitalismo exacerbado, responsáveis por padrões de consumo insustentáveis, pela poluição que põe em causa os ecossistemas e por despedimentos colectivos, entre outros casos, têm vindo a afectar nas últimas décadas a confiança dos cidadãos, tornando as empresas mais vulneráveis (UNEP, 2006).

Face os protestos anti-globalização do final da década 90, a Responsabilidade Corporativa (adiante RC) viu a sua importância precipitar-se, ao mesmo tempo que a consciência da urgência ambiental e social, relacionada com o conceito de Desenvolvimento Sustentável (adiante DS), enquanto novo paradigma do desenvolvimento, reforçou as expectativas do público na prestação de contas e transparência das empresas.

Importa aqui esclarecer sobre RC e a sustentabilidade à luz de um novo modelo de gestão das empresas, mais responsável.

A RC diz respeito a iniciativas empresariais e políticas de natureza voluntária destinadas a minorar as consequências negativas das actividades de produção, comercialização e consumo sobre o meio ambiente, o tecido social e dos indivíduos (WBCSD, 2001). Constitui portanto uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com os seus *stakeholders* – todas as pessoas ou entidades que afectam ou são afectados, directa ou indirectamente, pela actividade de uma empresa, desde a comunidade aos colaboradores, das ONG às entidades governamentais, dos accionistas aos media, entre outros (Accountability, 2005) - e pelo estabelecimento de metas que impulsionem o desenvolvimento sustentável (Comissão Europeia, 2005).

A definição de desenvolvimento sustentável, mais conhecida e citada, é a do relatório de Brundtland - desenvolvimento capaz de suprir as necessidades actuais sem comprometer a qualidade de vida das próximas gerações (UNEP, 1987) -, ou seja, é o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

O desenvolvimento sustentável estendeu-se ao mundo corporativo a partir do Triple Bottom Line (os três Pilares da sustentabilidade) que representa a emergência de um novo modelo de negócio que considera a performance ambiental e social das empresas, para além da financeira. A sustentabilidade consiste então na aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável pelas empresas, constituindo uma forma de gestão da relação com colaboradores e comunidade, entre outras partes interessadas, e com o meio ambiente, que promove a inclusão social e a redução da utilização de recursos naturais e do impacto sobre o meio ambiente, sem desprezar a rentabilidade económico-financeira.

Enquanto a sustentabilidade é tida como uma oportunidade para as empresas e para os cidadãos, a RC diz unicamente respeito às empresas (Unep, 2006).

Desta revisão conceptual, podemos isolar algumas ideias chave, nomeadamente o contributo das empresas para o DS, a ética, a transparência, o envolvimento das partes interessadas e as preocupações sociais, ambientais e económicas.

Hoje, as empresas encontram-se cada vez mais sob o escrutínio da opinião pública. As suas mensagens e acções são cada vez mais monitorizadas nos *media*, sobretudo electrónicos. Este facto, aliado à institucionalização do papel fiscalizador incorporado pelo terceiro sector e grupos de consumidores tem colocado em evidência a importância das políticas de RC (EACA, Sustainability e UNEP, 2003).

Por outro lado, as empresas desempenham um papel fundamental na influência sobre os estilos de vida e padrões de consumos, o que implica responsabilidades ao nível da gestão, marketing e comunicação, especialmente em sectores com maior impacto social e ambiental (UNEP, 2006).

Face a este contexto, as maiores empresas, que lançam as tendências nos mercados, integram cada vez mais as preocupações sociais e ambientais nas suas práticas de negócio (KPMG, 2008). O comportamento socialmente responsável passou a estar assim no centro das preocupações da gestão estratégica das empresas (UNEP, 2006), o que significa uma mudança de paradigma, na forma como se percebe a RC e a sustentabilidade (KMPG, 2008).

As empresas que se comprometem com esta forma de gestão necessitam do suporte de processos responsáveis, nomeadamente do ponto de vista comunicacional, ao nível do marketing, publicidade, relações públicas e comunicação corporativa.

Sai aqui reforçada a ideia de que os actores económicos são responsáveis perante a sociedade e pelo meio ambiente (UNEP, 2006). Existe uma ligação clara entre os objectivos da sociedade e das empresas. Por um lado a competitividade das empresas depende da sociedade, desde o recrutamento de colaboradores com competências e transparência do ambiente comercial, à redução nível de degradação ambiental. Por outro, a sociedade depende de empresas competitivas capazes de gerar riqueza e assegurar boas condições de trabalho (Porter, 2008).

Para Porter, o ideal seria que a competitividade da empresa e as condições sociais se beneficiassem simultaneamente, apontando como motivações da RC a obrigação moral de obter sucesso comercial pela promoção de valores ético, a sustentabilidade, o desenvolvimento de *good will* entre as partes interessadas - de forma a garantir a licença para operar -, e o fortalecimento da reputação e da marca.

O risco de reputação, independentemente de estar implicado nos riscos ambientais, sociais ou legais, está no coração da RC. Qualquer erro ou falha pode minar todos os esforços para construir a identidade corporativa e os projectos para as próprias marcas. As consequências dos danos à reputação são por vezes muito maiores que outros riscos, levando muitas empresas a tomarem medidas preventivas e a optarem por uma definição ampliada de risco no seu planeamento, política e estratégia. As empresas que pertencem a sectores de risco assumem responsabilidade pelo impacto social e ambiental dos seus negócios, e estão por isso mais atentas aos temas sociais e ambientais (UNEP, 2006).

Por sua vez, a construção de confiança depende da capacidade da empresa para ouvir e comunicar com os *stakeholders*. O diálogo *multi-stakeholder* pode contribuir para o desenvolvimento de uma linguagem comum e para o entendimento relativamente aos princípios e valores que estão na base de uma relação de confiança. A política de RC implica uma mudança radical na forma como as relações públicas têm sido praticadas. A nova abordagem exige um diálogo transparente de forma a permitir que os interesses colectivos e privados possam ser atendidos. A RC implica portanto uma abordagem participativa e *multi-stakeholder* no sentido da criação e implementação de políticas, mobilização de recursos públicos e privados para o desenvolvimento de conhecimento, competências e energia. Neste contexto, a comunicação desempenha um papel estratégico e fundamental para a conjugação destes factores, sendo considerada

um processo social não confinado aos *media* ou às mensagens, mas à interacção numa rede de relações sociais.

Integrar a RC na política e estratégia de negócio é o elemento chave para desenvolver a reputação e a confiança de uma forma integrada com os diferentes *stakeholders*, melhorar a capacidade de salvaguardar a licença para operar, entrar em novos mercados e manter ou atrair funcionários talentosos (EACA, Sustainability e UNE, 2003). A confiança dos portugueses nas empresas é comparativamente inferior à média da vizinha Espanha e da zona euro, sendo inclusive inferior ao nível global (Edelman, 2011).

À medida que as empresas reforçam o seu compromisso com a RC, a consistência das suas práticas torna-se cada vez mais a condição da legitimidade e da confiança. Para que esta abordagem seja viável, são necessários sistemas de gestão claros, desde logo para a comunicação corporativa. A comunicação constituiu um suporte decisivo para a mudança de paradigma da RC, de uma postura fragmentada e defensiva, para uma abordagem integrada e afirmativa. Por outro lado, o desenvolvimento sustentável só se concretiza com o apoio e a participação da sociedade, o que implica mediação e comunicação por parte das empresas, de forma a informar, sensibilizar, influenciar, mobilizar e legitimar políticas (UNEP, 2006)

Em Portugal, existe hoje uma maior notoriedade do conceito de sustentabilidade e uma maior consciência individual sobre a matéria. Contudo, ainda estamos longe de uma cultura nacional de sustentabilidade, uma vez que para os consumidores a sustentabilidade não constitui um critério de decisão ao nível do consumo. Este facto deixa espaço para a actuação das empresas, o que pode representar oportunidades de crescimento (APAN, 2009).

3.2. COMBINAR A COMUNICAÇÃO COM AS PREOCUPAÇÕES SOCIAIS, AMBIENTAIS E ECONÓMICAS

A sensibilização da sociedade civil para questões sociais e ambientais está a crescer. Os *mass media* e o aparecimento de novas tecnologias de informação contribuíram para que o mundo se tornasse mais transparente e as pessoas começam a tomar consciência do seu contributo para os padrões de consumo actuais (UNEP e Futerra, 2005). A comunicação das empresas torna-se ainda mais importante dada a velocidade a que a informação circula. Actividades isoladas de uma empresa algures no globo terrestre podem tornar-se, de repente, no alvo de atenção do mundo inteiro (WBCSD, 2002).

O DS constitui uma visão e um processo, envolvendo questões internacionais relevantes como a redução da pobreza, as alterações climáticas e a conservação da biodiversidade. A comunicação desempenha um papel fundamental na emergência de tendências, ao informar, desafiar e inspirar, sendo por isso uma parte integral da jornada para o DS, uma vez que contribui para a compreensão e aproximação à temática.

Ao mesmo tempo, a pressão social exercida pela sociedade civil contribui também ela para a aplicação de princípios de sustentabilidade na comunicação.

Por outro lado, para além das mensagens tradicionais dos governos e de ONG ambientais nem sempre terem grande impacto, as empresas desempenham um papel importante na sensibilização dos consumidores para comportamentos de consumo responsáveis, que possam contribuir para que o DS se torne uma realidade (UNEP e Futerra, 2005).

Apesar da comunicação ser uma actividade voluntária e controlado pelas empresas, é influenciada pela pressão dos *stakeholders* e da sociedade em geral. Actualmente, os principais grupos de interesse exercem uma forte pressão sobre as empresas, para que estas revelem os valores e os princípios por que as norteiam e divulguem o seu desempenho relativamente ao DS. Também a pressão exercida pelos seus pares contribui para que as empresas sejam mais transparentes sobre a sua actividade e divulguem externamente o seu desempenho relativamente ao DS. Os próprios mercados financeiros exigem, cada vez mais, informações sobre a forma como as empresas identificam e gerem os riscos sociais, éticos e ambientais e até que ponto

estes riscos afectam o valor da empresa, uma vez que um bom desempenho ao nível da sustentabilidade implica um desempenho global ainda melhor (WBCSD, 2002).

As comunicações das empresas *business to consumer* atingem um número maior de partes interessadas e têm maior impacto. Introduzir uma política de RC neste tipo de empresas exige maior cuidado de forma a se atingir consistência nas suas comunicações corporativas e estratégias de marketing e de marca.

Contudo, a gestão da marca e da reputação precisa igualmente de ser levada a sério nas relações *business to business*. Se a função da marca é oferecer uma garantia de segurança e qualidade dos produtos, e uma vez que os consumidores querem saber o que está por detrás do produto, o papel dos fornecedores na cadeia de valor torna-se crítico. O risco de discrepância entre a imagem corporativa percebida de uma empresa e o comportamento de sua cadeia de valor é elevado (UNEP, 2004).

A diversidade dos grupos de interesse representa outro desafio para as empresas, uma vez que cada um tem necessidades específicas de informação. Os relatórios de sustentabilidade que prestam contas acerca do desempenho e práticas das empresas devem satisfazer as necessidades gerais dos *stakeholders* prioritários (WBCSD, 2002).

Neste contexto, a comunicação do DS tornou-se uma actividade comum e uma preocupação para as empresas, nomeadamente entre os responsáveis de sustentabilidade, anunciantes e profissionais de comunicação.

O desafio do DS induziu mudanças fundamentais na comunicação corporativa e comercial das empresas, quer ao nível da comunicação técnica sobre o tema, com preferência para a demonstração factual com estatísticas, como ilustram os relatórios de sustentabilidade, quer ao nível da certificação formal de auditorias e etiquetas oficiais, que constituem uma tentativa de legitimação e de objectivação das acções da empresa, e funcionalidade, relevância e compreensão para o consumidor final (Global Compact e UNEP, 2004).

Comunicar efectivamente sobre o DS, pressupõe uma política e equipa de suporte, que possam ter em conta desafios, nomeadamente ao nível das restrições legais e iniciativas voluntárias sobre comunicação, marketing ou publicidade e da prestação de contas às diferentes partes interessadas.

Se por um lado as restrições legais salvaguardam o respeito por aspectos fundamentais da protecção dos cidadãos no campo da comunicação e dizem respeito a

publicidade enganosa ou abusiva, ao encorajamento de práticas perigosas de saúde e à discriminação, as iniciativas voluntárias são responsáveis pela promoção da comunicação e publicidade responsáveis (UNEP e Futerra, 2005).

A comunicação comercial – publicidade –, enquanto actividade comercial que compreende as empresas anunciantes e as agências criativas, contribui para aumentar o poder de escolha dos consumidores e desempenha um papel fundamental para a sustentabilidade, uma vez que as suas mensagens para uma ampla audiência acerca de produtos/serviços, empresas e comportamentos de consumo podem influenciar a qualidade de vida dos consumidores (EACA, WFA e UNEP, 2002).

A publicidade contribui ainda para a inovação, ao promover produtos e serviços que têm em conta os impactos sociais, ambientais e de saúde, e para uma escolha informada do consumidor (WBCSD, 2001).

Por outro lado, os sectores com maior pegada ecológica, como transporte, alimentação e energia, estão entre os que comunicam mais, investindo bastante em publicidade. Em contrapartida, a proporção de anúncios que tratam questões relacionadas com a RC permanece pequena, apesar de estar a crescer lentamente (UNEP, 2006).

A promoção dos atributos sustentáveis das empresas e das suas práticas ao nível do conteúdo das mensagens e da ética dos anunciantes contribui igualmente para o desenvolvimento sustentável. (EACA, WFA e UNEP, 2002).

As vantagens da comunicação da sustentabilidade

A necessidade premente da comunicação sobre o DS não se limita a ser uma resposta às crescentes exigências, representa também o futuro enquadramento da gestão empresarial. A comunicação é uma excelente forma das empresas divulgarem abertamente os seus valores, objectivos, princípios e desempenho em relação ao desenvolvimento sustentável (WBSD, 2002).

A democratização da informação e dos canais de comunicação e o desenvolvimento de tecnologias, em particular da Internet, deixaram as empresas mais expostas (Unep, 2006), pelo que têm que assumir as consequências desta visibilidade (WBSD, 2002).

Por outro lado esta abertura contribuiu decisivamente para uma maior transparência (Unep, 2006), que permite reduzir riscos ao identificar áreas problemáticas numa fase prematura (WBSD, 2002).

Neste contexto, a informação e comunicação tornaram-se importantes critérios de legitimidade e de credibilidade (Unep, 2006), tornando-se mais fácil construir uma relação de confiança entre a empresa e as partes interessadas, o que é fundamental para manter o apoio à sua licença para operar (WBSD, 2002).

Para além de contribuir para a consolidação da confiança, a comunicação do DS pode contribuir para minimizar o risco de críticas das partes interessadas, desde que a empresa actue de uma forma credível, sendo coerente com os seus valores. A base na qual uma empresa merece confiança no futuro depende do reconhecimento adquirido na sequência do seu desempenho, ou seja da sua reputação (WBCSD, 2004). Entre as empresas, cresce o reconhecimento de que a informação sobre este tema confere um maior apoio externo às empresas e fortalece a sua reputação (WBCSD, 2002).

Para além de atenuar o risco e proteger a imagem corporativa, a comunicação do DS pode contribuir para assegurar uma posição competitiva - uma vez que constitui uma oportunidade de diferenciação -, sensibilizar os colaboradores para as metas da empresa relativamente ao DS, e atrair capital a longo prazo, bem como condições de financiamento favoráveis (WBCSD, 2002).

Algumas empresas fizeram do DS parte da sua identidade corporativa e de produto, desenvolvendo a comunicação em torno da sustentabilidade. Outras adoptaram novas tecnologias, processos de produção, ou mesmo produtos verdes, contribuindo com pontos de diferenciação e competitividade para as estratégias de comunicação corporativa (UNEP, 2006).

Para além de constituir um instrumento para maior impacto da RC, a comunicação constituiu um suporte decisivo para a mudança de paradigma, de uma postura fragmentada e defensiva para uma abordagem integrada e afirmativa.

O contributo para o envolvimento de *stakeholders*

Uma comunicação consistente, aberta e honesta atrai a confiança das partes interessadas (WBCSD, 2002). A comunicação do DS pode demonstrar o empenho da

empresa no sentido de atingir as expectativas das partes interessadas a nível financeiro, ambiental e social (UNEP, 2006).

As empresas encontram-se encurraladas entre as exigências dos diferentes *stakeholders* - os consumidores e/ou clientes procuram preços mais baixos, os accionistas exigem maior rentabilidade e as restantes partes interessadas esperam um melhor desempenho ao nível da sustentabilidade (McCann-Erickson / UNEP, 2002). Hoje, é fundamental incluir na comunicação as diferentes partes interessadas, uma vez que todos podem reagir à comunicação corporativa e de produto (UDA, 2009).

O envolvimento da sociedade civil a partir da comunicação contribui para a construção de relações de confiança (UDA, 2009), uma vez que a integração das expectativas dos diferentes *stakeholders* influencia a competitividade e a licença para operar das empresas, que de alguma forma têm um impacto nas suas vidas (McCann-Erickson / UNEP, 2002).

O envolvimento das partes interessadas implica portanto uma comunicação efectiva e um processo de mediação que assegure a sua concretização. Uma empresa para informar, sensibilizar, influenciar percepções e comportamentos, mobilizar e legitimar a implementação de determinada política necessita de aliar a comunicação institucional ao desenvolvimento sustentável (UNEP, 2006).

O conhecimento e expectativas dos *stakeholders* e a relação duradoura que se mantém com as diferentes partes interessadas, constituem uma oportunidade para as empresas, ao nível da melhoria da comunicação, posicionamento no DS e antecipação de tendências (UDA, 2009).

Os diferentes *stakeholders* não têm o mesmo factor de importância para o negócio, o que implica que uma empresa na sua comunicação dê prioridade às partes interessadas com uma influência mais directa, nomeadamente os accionistas, colaboradores - muitas vezes considerados como o activo mais importante da empresa -, e clientes. Os grupos de interesse indirectos, dependendo do negócio, incluem todos os indivíduos e organizações no âmbito da esfera de influência da empresa, como comunidades locais e fornecedores, ONG, entre outros. De modo a identificar temas alvos de divulgação, as empresas tentam identificar as expectativas dos diferentes *stakeholders* (WBCSD, 2002).

O maior esforço de comunicação levado a cabo pelo sector empresarial é dirigido à comunidade financeira, dada a sua relevância enquanto *stakeholder*.

Os interesses dos accionistas e dos analistas financeiros, como agências de *rating*, não se limitam à informação financeira, uma vez que a informação sobre os riscos e as oportunidades associados à RC e ao impacto ambiental podem ser utilizados na tomada de decisões sobre investimentos. As empresas têm vindo a ser, cada vez mais, confrontadas com a necessidade de responderem a questionários provenientes do sector financeiro, com o intuito de serem avaliadas relativamente ao seu desempenho social e ambiental (WBCSD, 2002). Este facto motiva a orientação da comunicação para prémios e *rankings*, sendo que o *driver* é uma questão de relações públicas e imagem institucional.

As funções da comunicação da sustentabilidade

No estudo Sustainability Communications - A Toolkit for Marketing and Advertising Courses, a UNEP (2006) define quatro funções da comunicação da sustentabilidade, que se podem conjugar em simultâneo, tendo em conta os seus objectivos estratégicos – a comunicação corporativa (desenvolvimento de uma imagem ou reputação), marketing verde (comunicação de produto), marketing social (sensibilização para a mudança de comportamentos) e marketing responsável (conformidade e coerência da comunicação).

A comunicação corporativa abrange todas as operações de comunicação desenvolvidas no sentido de enaltecer o status da empresa. No contexto da RC o objectivo é construir e transmitir uma imagem/reputação de uma empresa/marca. Apresentada pelo CEBS (2010) como comunicação da sustentabilidade, ocorre quando a empresa usa diferentes canais e linguagens para informar os seus *stakeholders* sobre o posicionamento e práticas em sustentabilidade. A utilização desta dimensão da comunicação em sustentabilidade visa disseminar o que a empresa tem feito com os objectivos de agregar valor à sua imagem e marcas, gerar empatia e fortalecer a sua reputação.

Este tipo de comunicação pode ter um efeito boomerang, nomeadamente quando não existe coerência entre a actuação e as mensagens, ficando as empresas expostas ao escrutínio da sociedade civil. Contudo, não comunicar sobre questões relacionadas a RC

marginaliza qualquer empresa, sendo a sustentabilidade tida como uma questão de sobrevivência do negócio (Global Compact e UNEP, 2004).

O relatório de sustentabilidade constituiu a ferramenta de comunicação da RC por excelência, transmitindo os valores e princípios corporativos, as práticas de governo e gestão, assim como o desempenho da empresa nas dimensões económica, ambiental e social. Apresenta os desafios que a empresa tem de enfrentar e dar resposta, possibilitando que os *stakeholders* avaliem os riscos e viabilidade da empresa (WBCSD, 2002).

O marketing verde diz respeito a todas as operações de comunicação desenvolvidas no sentido da promoção de um produto/serviço com base nas suas propriedades ambientais inerentes ou relativas ao processo de produção, e qualidades sociais, nomeadamente a contribuição para o desenvolvimento local. A intenção tende a ser prioritariamente promocional, uma vez que as mensagens procuram vender produtos amigos do ambiente como oportunidades de negócio para as empresas (UNEP, 2006).

O marketing social engloba as operações de comunicação desenvolvidas para encorajar os consumidores a comportarem-se de uma forma responsável (ou sustentável). Contribuir para a resolução de alguns desafios actuais, como os padrões de consumo insustentáveis, implica a alteração de comportamentos dos consumidores (UNEP, 2006).

O marketing responsável, função sobre a qual nos debruçamos neste trabalho, respeita às operações de comunicação desenvolvidas no sentido de promover a RC, com o objectivo de prevenir excessos de marketing a partir de sistemas de gestão específicos e códigos de conduta, e a consubstanciar o compromisso com a divulgação de actividades sociais e ambientais, e políticas de comunicação/marketing.

Em termos práticos, diz respeito à execução das estratégias de comunicação por meio de táticas e processos responsáveis, éticos e que deixem a menor pegada ecológica possível - uma comunicação desenvolvida com base nos três pilares do DS que demonstra a coerência entre o discurso e a actuação da empresa (CEBS, 2010). A comunicação responsável pode ser uma maneira de fazer diferente e melhor, não só ambientalmente e socialmente, mas também economicamente (UDA, 2009).

3.3. A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

As regras mudaram e a sociedade civil tem aumentado sua pressão sobre as questões relacionadas com a responsabilidade da comunicação das empresas. Com efeito, a comunicação é uma ferramenta fundamental, mas pode ter impactos negativos, nomeadamente ao nível dos materiais utilizados e do impacto intelectual das mensagens veiculadas. A sensibilidade dos envolvidos aumentou e as novas exigências são tidas em conta pelas empresas anunciantes, que estabelecem orientações de comunicação e formação às equipas responsáveis (UDA, 2009).

Algumas ONG, entre outros actores, actuam sobre estes assuntos, incluindo a luta contra o *greenwashing* - alegação não sustentada ou irrelevante acerca de uma empresa ou produto encontrada na publicidade, relações públicas ou *packaging* - e promessas de marketing impróprio, como alegações de saúde e nutrição (Futerra, 2008).

O desenvolvimento de operações de comunicação no sentido de mostrar compromisso social e ambiental, apesar da falta de acções que o sustentem, na tentativa de minimizar ou esconder as consequências da actividade da empresa, pode resultar num efeito contrário ao esperado. As empresas incorrem no risco de construir uma imagem responsável de uma forma artificial e abusiva, instrumentalizando princípios e argumentos éticos, a partir de práticas de comunicação ilegítima e opaca sob a forma de publicidade enganadora ou falsa, do encobrimento de práticas contrárias às regras e normas internacionais, e da enfatização de boas práticas (UNEP, 2006).

Alegações como "amigo do ambiente" ou "ecologicamente seguro" sugerindo que um produto ou actividade não exerce impacto negativo sobre o ambiente não devem ser utilizadas, excepto se um elevado grau/nível de prova estiver disponível. Da mesma forma, qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde, deve ser sustentada em evidências científicas (ICAP, 2010). Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma alegação deve ser formulada sobre a sua consumação.

O desenvolvimento de determinadas práticas como alegações falsas e falaciosas, falta de informações sobre os riscos associados à utilização do produto – *greenwashing* -, impacto no meio ambiente e sobre o crescimento do consumo, representação e desrespeito pelos indivíduos, publicidade escondida e mensagens controversas, pode

acarretar riscos sociais e de reputação para as empresas. Os consumidores fazem as suas decisões tendo em conta as mensagens corporativas e de publicidade que podem pôr em causa a sua confiança, desencorajando a compra de produtos verdes (UNEP, 2006).

Uma vez que a generalidade do *greenwashing* é cometido por ignorância, mundialmente, os reguladores tentam contrariar esta tendência, criando novas directrizes ao nível do marketing. A regulação, no caso nacional representada pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), actua sobre campanhas das empresas independentemente do tipo de comunicação ou *media*. Comunicações abusivas e enganadoras podem ter consequências substanciais para as empresas, desde a suspensão das campanhas, a multas ou mesmo pena de prisão, para não falar de riscos financeiros e de reputação.

A legitimidade da comunicação acerca da sustentabilidade ou da responsabilidade ambiental e social não é fácil de analisar. É necessário, para além de examinar ferramentas e métodos, escrutinar as práticas da empresa.

A generalidade das empresas desenvolve processos de validação das comunicações. Apesar deste tipo de processos poder objectivar (ou não) a realização de uma campanha de comunicação, incorporando as expectativas da sociedade civil e as recomendações de conformidade, estes nem sempre são formalizados e são raramente vistos como um meio de traduzir a política de DS da empresa, não sendo respeitados, limitando-se à verificação dos requisitos legais e regulamentares e não tendo em conta critérios ambientais e sociais.

O desenvolvimento de um processo de validação da comunicação implica uma definição a montante dos principais compromissos de comunicação responsável - por exemplo, reduzir a pegada carbónica da comunicação -, e a tradução de todos os compromissos assumidos a critérios concretos, constituindo um filtro através do qual passam todas as comunicações.

O ponto-chave é incentivar a análise externa, de pessoas não directamente envolvidas no desenvolvimento das comunicações, em especial quando a comunicação lida com assuntos sensíveis. Finalmente, a operação deste processo é eficaz se envolve, em última instância, uma arbitragem final aceite por todos (UDA, 2009).

Os processos de verificação da consistência entre as palavras e as acções é muitas vezes desenvolvido pelas próprias empresas, antes da análise dos *media* e da sociedade civil.

É fundamental que se compare o que se quer projectar com a acção e a política de actuação. A responsabilidade do processo de comunicação é a única forma de se garantir uma comunicação efectiva (UNEP, 2006).

Contudo, a comunicação nem sempre está integrada na política de sustentabilidade, apesar de ser a parte mais visível da empresa e ser por isso mesmo ser decisivo a existência de um plano com acções específicas convenientemente prioritizadas, direccionadas e avaliadas (UDA, 2009).

Em função da sensibilidade sobre os temas de comunicação, que diferem de um país para outro, e que dependem do próprio contexto sectorial, as empresas dividem-se ao nível dos seus processos. A tendência determina que face ao clima regulador as empresas alterem o seu foco nos processos de comunicação para se concentrarem nos processos de gestão que integram os objectivos do DS nos sistemas de gestão e informação, desenvolvendo processos de gestão adequados que permitem o controlo da informação antes da divulgação (WBCSD, 2002).

A informação por si só não conduz à acção ou à mudança de comportamento. Por conseguinte, o objectivo deve ser uma abordagem integrada da gestão e da comunicação, uma vez que a integração desta num sistema de gestão global melhora o desempenho corporativo. A comunicação dos resultados para o exterior possibilita a melhoria da gestão corporativa a partir do feedback dos *stakeholders*, que deve ser considerado no sentido de contribuir para o alinhamento de objectivos relacionados com o DS (WBCSD, 2002).

O compromisso de uma empresa para com um processo responsável de fazer comunicação permite ainda identificar os meios mais eficazes, melhorando a qualidade e o impacto da comunicação, e garantir a coerência com o compromisso global da empresa, traduzindo-o para os *stakeholders*, nomeadamente para os consumidores, o que contribui directamente para o valor das marcas (Havas Media, 2009).

A gestão da comunicação pressupõe uma estrutura suporte responsável pela implementação e monitorização dos processos, bem como pela divulgação interna e formação acerca das temáticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável,

integrada num contexto amplo de forma a garantir o alinhamento da comunicação com o negócio da empresa. A aplicação de processos responsáveis de comunicação não pode ser feita como se os responsáveis pela comunicação das empresas se apropriassem do assunto e aplicassem princípios mecanicamente. As empresas desempenham um papel fundamental no apoio a esta mudança cultural através de formação adequada e regular (UDA, 2009).

O DS e a comunicação estão em conjunto a dar origem a competências e funções específicas nos departamentos de informação e comunicação e equipas de marketing e publicidade e relações públicas (UNEP, 2006). Os valores ligados à ideia de DS estão agora profundamente enraizado nas atitudes sociais e regulamentares, e os profissionais precisam de ajudar os seus clientes a perceberem isso e a implementarem as suas iniciativas de forma racional. A interdependência entre as três dimensões do DS implica a interdependência de vários actores, o determina a constituição de um quarto pilar – a *governance* (UNEP, 2006).

As diferentes equipas precisam de uma cultura de desenvolvimento global e coerente, e de formação no envolvimento e escuta de *stakeholders*, uma vez que um processo responsável de comunicação deve constituir um suporte de envolvimento e mobilização das partes interessadas e estar associado à liberdade de expressão e criatividade, garantindo a coerência com os valores do DS (UDA, 2009).

Sendo que a comunicação tem um grande impacto sobre os comportamentos e expectativas dos *stakeholders*, a abertura e maior disposição para co-construção irão enriquecer as relações com a sociedade civil. As empresas podem explorar a relação duradoura com as suas partes interessadas, cujos conhecimentos podem melhorar o seu olhar sobre as comunicações, escolhendo um tipo de diálogo adequado ao problema, desde uma revisão da comunicação, a um teste a uma campanha de comunicação à frente de um grupo informal/painel de *stakeholders* (UDA, 2009).

Para além disto, o conhecimento das audiências alvo e dos seus comportamentos constituem uma base sólida para as operações de comunicação, permitindo a identificação de obstáculos à adopção de produtos verdes, especificidades de determinado sector e até o grau de legitimidade atribuído à comunicação da organização (UNEP, 2006).

É ainda fundamental que a empresa expanda o seu compromisso para os actores com quem se relaciona (Futerra, 2008). A integração dos valores do DS pelos fornecedores de comunicação pode contribuir para a evolução da gestão da comunicação e para a inovação, com a abertura de novas áreas de criatividade.

Os fornecedores podem ter medidas para comunicação responsável, ou o grau de envolvimento nesta temática pode variar de um fornecedor para fornecedor, sendo necessário um ajuste de políticas (UDA, 2009).

A inconsistência entre o compromisso ético das acções e a realidade de negócio da empresa pode minar a credibilidade, expor as verdadeiras motivações da empresa e por em causa a sua reputação. Em último caso, a desilusão dos consumidores e clientes com as empresas e as marcas, pode resultar a longo prazo em implicações comerciais e financeiras.

A construção de credibilidade no âmbito da comunicação implica a integração de uma estratégia de sustentabilidade ao nível operacional, o desenvolvimento de parcerias com organizações legítimas e independentes e a utilização de etiquetas concedidas por organismos independentes ou a referência a códigos de conduta (UNEP, 2006)

Para além do constrangimento anterior, a comunicação da sustentabilidade tem um risco constante associado - a ineficácia social e económica das acções desenvolvidas. Uma campanha pode gerar um comportamento contrário ao desejado, por exemplo, se a promoção da mobilidade sustentável desincentivasse as caminhadas.

A gestão da comunicação da sustentabilidade é fundamental, uma vez que ao mesmo tempo que garante a salvaguarda e revisão das acções, impõe uma aproximação racional e transparente.

Face a uma crise relacionada com a responsabilidade corporativa ou resultante de uma iniciativa de comunicação, algumas empresas optam por ter uma atitude defensiva, negando a relevância da crítica, outras desenvolvem operações de persuasão para reparar a imagem depois da crise, e as mais proactivas desenvolvem actividades e investem na melhoria das suas práticas.

A prevenção de excessos através de sistemas de gestão específicos e códigos de conduta é uma das ferramentas ao dispor das empresas, que em alguns casos assumem

este compromisso ao publicar informação relativa às políticas de comunicação/marketing.

O objecto da gestão da comunicação cobre todas as políticas e procedimentos definidos no sentido de orientar a comunicação, nomeadamente a formulação e aplicação de políticas específicas, a adesão a normas e o acompanhamento e publicação de resultados (UNEP, 2006).

A inclusão de um processo responsável de comunicação numa estratégia global é uma prática recente. A tendência reactiva inicial das empresas face à evolução do contexto comunicacional resultou numa falta de integração das questões relacionadas com a sustentabilidade (UDA, 2010).

O comprometimento da gestão de topo da empresa é fundamental, no sentido de convencer as equipas, captando a atenção para assuntos muitas vezes não considerados essenciais, e de garantir o compromisso ao mais alto nível para com a sustentabilidade, desde logo no que diz respeito à sua comunicação, desde o *disclosure* de informação ao envolvimento de *stakeholders* em torno de temáticas, e à promoção da empresa e das suas marcas tendo em conta os valores do DS.

A activação de uma rede de gestão da comunicação que reúna as políticas e acções em curso é fundamental para a construção de procedimentos incorporados na cultura operacional e de negócio da empresa (UDA, 2009). Comunicar externamente sobre o funcionamento deste processo contribui para reforçar a credibilidade dos trabalhos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo apresentamos o resultado da investigação desenvolvida, contextualizando as questões sobre as quais nos debruçamos a partir de duas problemáticas base – a adopção de políticas e procedimentos para atender à legislação, e a coerência entre a comunicação e a actuação de uma empresa.

A maximização de uma estratégia de comunicação para um estágio que integra os valores de sustentabilidade permite uma abordagem mais proactiva que evolui da resposta aos requerimentos legais - a adopção de políticas e procedimentos para atender à legislação -, para a revisão das políticas de marketing - a coerência entre a comunicação e a actuação de uma empresa (Global Compact, 2004). Simon Zadeck (2004) definiu igualmente estes dois estágios de gestão da conformidade - face à crescente regulação e como condição para fazer negócio -, e de gestão da coerência - pela incorporação de questões de RC nos processos de comunicação.

Para que a comunicação das empresas seja legítima e relevante, o respeito por requisitos mínimos de sinceridade e transparência são cruciais, desde o respeito pelas normas legais e voluntários à não instrumentalização de argumentos éticos relacionados com a sustentabilidade. A imagem que a empresa pretende passar deve ser consistente com a realidade do seu negócio e com os compromissos assumidos, o que implica uma abordagem proactiva relativamente às questões de sustentabilidade. A consistência deve ainda ser transversal à empresa, desde a formação interna à publicidade.

Nem é sempre fácil verificar a validade das reivindicações das empresas relativamente às temáticas da sustentabilidade ou RC. Existe uma variedade de procedimentos de verificação para avaliar a consistência e coerência das mensagens, postas em prática pelas próprias empresas (auto-regulação) e pelas entidades reguladoras (UNEP, 2006).

4.1. ADOÇÃO DE POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS PARA ATENDER À LEGISLAÇÃO

A comunicação abusiva ou incompleta, como informação inadequada e alegações enganosas, é questionada pela sociedade e está muitas vezes relacionada com risco ambientais ou de saúde que os produtos podem provocar.

A gestão da conformidade da comunicação permite reduzir perdas de valor económico a médio prazo, em função de riscos legais e legítimos em geral (Zadeck, 2004).

4.1.1. REGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

“Nos dias de hoje, a comunicação comercial assume um papel essencial na economia e vitalidade dos mercados. É a publicidade que estimula o crescimento, a inovação e fomenta a concorrência, informando e esclarecendo os consumidores sobre os bens e serviços, para que estes possam fazer as suas escolhas de uma forma segura, clara e elucidada” (ICAP, 2011).

Os regulamentos nacionais e internacionais garantem a honestidade e transparência dos processos de comunicação, bem como a segurança dos cidadãos, em particular dos consumidores face à publicidade enganosa ou abusiva, ao encorajamento de práticas perigosas de saúde e à discriminação.

Num contexto de pressão social da sociedade civil, a evolução do controlo legal foi acompanhada por iniciativas voluntárias de promoção da responsabilidade na comunicação corporativa.

Sectores mais expostos aos riscos associados à comunicação são sujeitos a regras especiais. No caso do sector alimentar, o Parlamento Europeu aprovou regulamentos sobre alegações nutricionais e de saúde, nos quais alegações como “*fat-free*” ou “alto teor de fibras” são monitorizadas e autorizadas em conformidade com a real composição dos produtos ou seu perfil nutricional (UNEP, 2006).

Em Portugal, foi criada em 1991, pelos principais representantes dos anunciantes, agências de publicidade e meios, uma associação privada sem fins

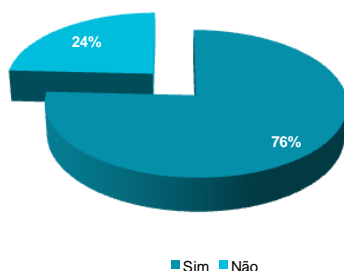
lucrativos, reconhecida pela Administração Pública – o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) – com o objectivo de “promover a legalidade e transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta, preservando assim os direitos dos consumidores”

O ICAP está dotado de um código de conduta próprio que “promove linhas de orientação em matéria de ética da actividade e comunicação publicitárias”, subscrito por aproximadamente uma centena de empresas.

“Ainda que o Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial do ICAP tenha sido principalmente concebido como instrumento de auto-regulação para comunicações comerciais, as suas disposições poderão igualmente ser aplicadas na regulação de outras formas não comerciais de publicidade e comunicação e estão ao dispor das instâncias judiciais como documento de referência no quadro da legislação aplicável. Sempre que se considere que determinada publicidade é ilícita e/ou censurada pelo Código de Conduta do ICAP ou pela legislação vigente, pode ser encaminhada uma queixa/reclamação Júri de Ética Publicitária do ICAP, órgão responsável pela resolução dos litígios” (ICAP, 2011).

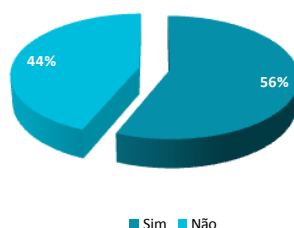
Apresentação e interpretação dos resultados

Tem em conta o Código do ICAP na comunicação



76% das empresas considera o Código do ICAP na sua comunicação. Do total das empresas analisadas, quatro referem não saber da existência deste Código. Entre as empresas que sabem da sua existência, quatro não o conhecem.

Comunicação retirada ou alvo de advertência pelo ICAP nos últimos 12 meses



12% das empresas foram alvo de advertência pelo ICAP nos últimos 12 meses. A totalidade destas empresas tem códigos internos para a comunicação. Contudo, há exceção de uma empresa, não informam os seus prestadores de comunicação, por considerarem que as agências conhecem as preocupações da empresa.

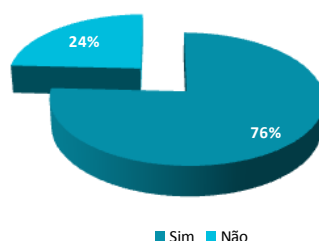
4.1.2. AUTO-REGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

“A auto-regulação é um sistema criado pela própria indústria e de adesão voluntária por parte dos seus profissionais - anunciantes, agências e meios -, que tem como objectivo último assegurar rápida e eficazmente a observância na comunicação publicitária, enquanto disciplina concebida com elevado sentido de responsabilidade social e observadora das regras da leal concorrência, dos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade. Trata-se de um compromisso voluntário que toda a indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta, promovendo a legalidade e transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores” (ICAP, 2011).

A regulação relativa à comunicação deve ser tida em conta antes de ser distribuída ou tornada pública qualquer tipo de campanha. Sendo importante antecipar a sociedade em rápida mudança sobre estas questões, muitas empresas definem orientações de comunicação, no sentido de gerirem os riscos ao nível da comunicação.

Apresentação e interpretação dos resultados

Existem orientações internas para as práticas de comunicação



76% das empresas têm orientações internas no que respeita à comunicação, desde códigos, directrizes ou *checklists* de trabalho, sendo que aproximadamente metade destas orientações são da responsabilidade da casa-mãe.

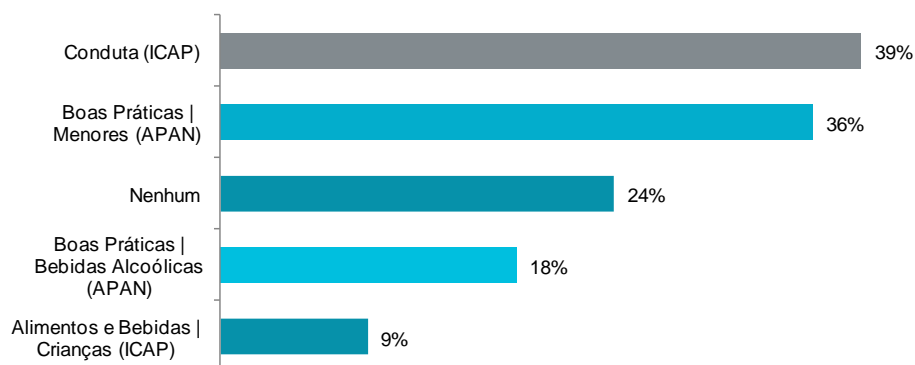
4.1.3. SUBSCRIÇÃO DE CÓDIGOS RELATIVOS À COMUNICAÇÃO

“As regulamentações ambientais, códigos de conduta, normas e padrões adoptados de forma voluntária, por vezes estabelecem princípios éticos e operacionais para a comunicação e marketing, como é o caso de normas ISO e códigos que tratam especificamente publicidade e marketing, como o Código Internacional de Prática Publicitária da CCI (Câmara de Comércio Internacional), a partir do qual surgiu o Código do ICAP” (ICAP, 2011).

Em Portugal, para além do ICAP, que apesar de virtuar um cariz regulador surge como uma entidade de promoção da auto-regulação, existem outras entidades que se encarregam pelo desenvolvimento de códigos de conduta em matéria de comunicação, nomeadamente a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), que “tem por objectivo específico a defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus membros em todos os aspectos relacionados com a Comunicação Comercial” (APAN, 2011).

Apresentação e interpretação dos resultados

Subscrição de Códigos de conduta relativos à comunicação



66% das empresas subscreve códigos de conduta ao nível da comunicação, 39% subscreve o Código do ICAP e 36% o Código da APAN sobre comunicação para menores. Das empresas que não subscrevem quaisquer códigos, seis têm orientações internas.

Quando se trata da subscrição de códigos externos, as direcções jurídicas são, em alguns casos, responsáveis pelo seu cumprimento. Em 48% e 33% das empresas, as Direcções de Marketing e Comunicação Corporativa respectivamente são responsáveis pela implementação destes códigos sectoriais.

4.1.4. COPY-ADVICE

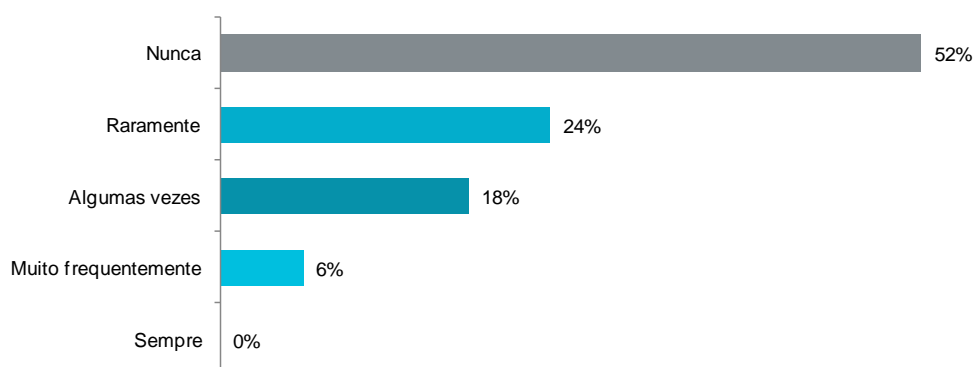
O *copy-advice* consiste num aconselhamento técnico e específico, no caso do ICAP um parecer jurídico e de cariz confidencial, sobre determinada iniciativa de comunicação anterior à sua difusão. Constitui uma mais-valia para o alinhamento de incorrecções e “para delinear projectos de anúncios antes da sua emissão, salvaguardando custos de alteração de anúncios desde as primeiras etapas criativas” (ICAP, 2011).

Da utilização do sistema de *copy-advice* do ICAP, que tem por objectivo proporcionar “um parecer não vinculativo sobre a conformidade da comunicação publicitária com as normas consignadas, quer no Código de Conduta, quer noutras fontes normativas”, tem resultado uma diminuição de eventuais ilícitos publicitários.

Constitui uma boa prática o pedido de um parecer, sobretudo quando se colocam questões técnicas ou se abordam assuntos específicos, a entidades com conhecimento sobre temáticas específicas, nomeadamente ONG ambientais e organizações de saúde.

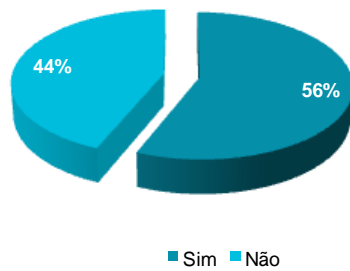
Apresentação e interpretação dos resultados

Frequência com que a empresa pede copy advice



52% das empresas nunca pediu *copy-advice*. A principal motivação para pedir *copy-advice* é a gestão do risco (56%), seguida do carácter técnico e complexo dos conteúdos (25%).

Pede copy advice relativa a algum tema ou código



56% das empresas pede *copy-advice* relativamente a um tema ou código específicos. O ICAP (50%) e a APAN (30%) são as principais entidades a quem as empresas pedem *copy-advice*. As outras entidades mais solicitadas são das áreas jurídica e ambiental.

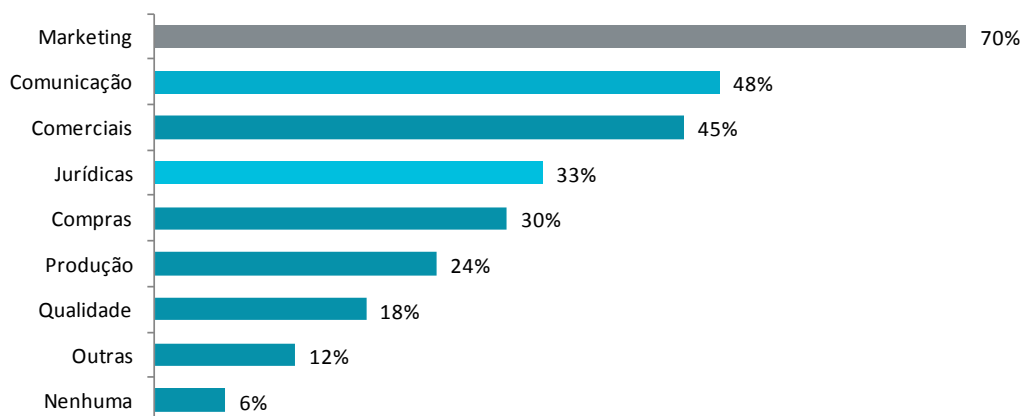
4.1.5. PROCEDIMENTOS INTERNOS

Ferramentas de envolvimento e partilha como a difusão de códigos e cartas, campanhas de sensibilização ou de formação sobre temas específicos, e prática regular de partilha constituem procedimentos fundamentais para a compreensão e integração de novas dimensões.

O envolvimento de fornecedores nos esforços de comunicação ainda não é substancialmente tido em conta. No entanto, esta dimensão é fundamental para uma política de comunicação responsável global e abrangente, uma vez que a divulgação de boas práticas em torno do negócio é uma componente chave para um papel de liderança (UDA, 2009).

Apresentação e interpretação dos resultados

Formação/informação sobre os códigos de comunicação



67% das empresas forma/informa as equipas de marketing sobre códigos de comunicação.

88% informa os seus prestadores de serviços e 21% das empresas refere que as agências de comunicação já conhecem os códigos. 42% relembra de forma sistemática sobre a adesão aos códigos. Quando não é reforçada sistematicamente a existência dos códigos, as empresas partem do princípio que a subscrição/conhecimento acerca dos códigos de comunicação é um pré-requisito. É sobretudo nas reuniões de trabalho e nos briefings (42% e 18%, respectivamente) que os prestadores de serviços são informados sobre os códigos subscritos.

4.2. A COERÊNCIA ENTRE A COMUNICAÇÃO E A ACTUAÇÃO DA EMPRESA

A inconsistência entre as práticas de comunicação e a actuação da empresa pode levar a perigos sociais e ambientais. As empresas devem ser coerentes com os princípios do DS e integrá-los nas estratégias e acções de comunicação.

Casos como a utilização de argumentos éticos não sustentados - *greenwashing* -, utilização de imagens degradantes de indivíduos e minorias étnicas ou a promoção de formas de consumo insustentáveis perigosas para o ambiente ou saúde são exemplos de comunicação abusiva.

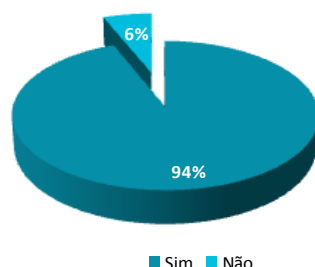
A gestão da coerência da comunicação permite reduzir perdas de valor económico a médio prazo e obter ganhos a longo prazo, a partir da integração de práticas responsáveis no dia-a-dia das operações de comunicação (Zadeck, 2004).

4.2.1. ALINHAMENTO ENTRE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Para que as mensagens de sustentabilidade sejam simples, claras e credíveis é fundamental que a comunicação seja coerente com a política de sustentabilidade das empresas, não sendo suficientes os princípios de marketing (UNEP e Futerra, 2005). A incorporação dos valores do DS é indispensável, uma vez que a comunicação de uma empresa é uma responsabilidade transversal, que vai desde a comercialização de produtos à sensibilização dos *stakeholders* para a mudança de comportamentos face a desafios globais emergentes (UDA, 2010).

Apresentação e interpretação dos resultados

Estratégia de comunicação alinhada com os princípios do DS



93,9% das empresas refere ter uma estratégia de comunicação alinhada com os princípios do DS. Estas empresas referem ser coerentes com este posicionamento, quando desenvolvem acções de comunicação.

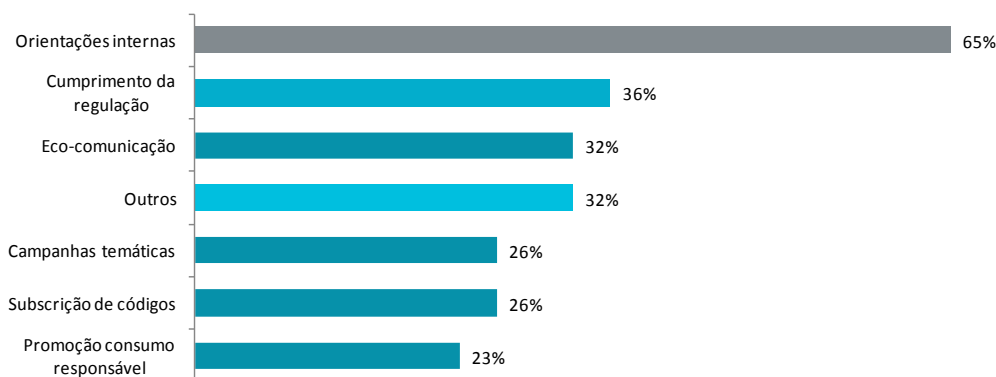
4.2.2. PROCEDIMENTOS INTERNOS

Num contexto em que qualquer engano, declaração ou acção contraditória pode desafiar a reputação, a RC deve ser disseminada através de toda a organização, horizontal e verticalmente. Todos os profissionais envolvidos devem ter uma visão clara do plano de acção e os benefícios e prejuízos relacionados com o cumprimento ou não da nova política. A credibilidade da empresa depende da vontade e capacidade para implementar eficazmente a política de RC nas operações, nomeadamente de comunicação (EACA, Sustainability e UNEP, 2003).

Algumas empresas têm responsáveis pela interface entre as diferentes direcções, desde o marketing, jurídico e comercial. Mesmo que não sejam directamente responsáveis pela manipulação dos processos responsáveis de comunicação, podem ser decisivos para a sua implementação (UDA, 2009).

Apresentação e interpretação dos resultados

Como é garantido o alinhamento entre as acções de comunicação e a estratégia de sustentabilidade



A existência de orientações/códigos internos como garantia do alinhamento das acções que desenvolvem (65%) e o cumprimento da regulação (36%) são as justificações mais apontadas para o alinhamento entre as acções e a política. Outras explicações são a preocupação com a coerência e o facto de a sustentabilidade ser um valor da empresa.

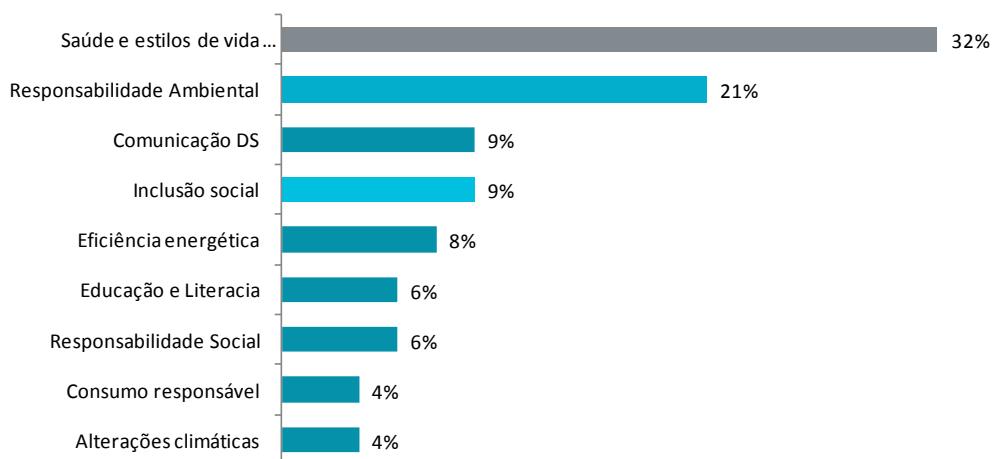
4.2.3. A INTEGRAÇÃO DAS TEMÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

O marketing e a comunicação desempenham um papel decisivo no contributo para a alteração de comportamentos, bem como para a promoção do compromisso das empresas. Por outro lado, a comunicação é essencial para se atingir a participação e o *empowerment*, elementos chave das iniciativas de sustentabilidade.

Assim, as empresas desenvolvem acções de comunicação no sentido de encorajar os consumidores a comportarem-se de uma forma responsável, investindo cada vez mais em campanhas de sensibilização para alteração de comportamentos, como a eficiência energética, o consumo responsável, os estilos de vida saudáveis e a prevenção rodoviária (COI, 2009).

Apresentação e interpretação dos resultados

Desafios associados à sustentabilidade abordados nas acções/programas



49% das empresas realizou entre duas e cinco acções em 2010 sobre temas associados a desafios de sustentabilidade, ao passo que 9% não realizou quaisquer acções de comunicação neste âmbito.

O desafio saúde e estilos de vida saudáveis (32%) e temáticas relacionadas com responsabilidade ambiental (21%) são os temas mais abordados.

4.2.4. AS PRÁTICAS DAS EMPRESAS

O marketing e a comunicação são indispensáveis para reforçar a confiança dos consumidores e concretizar a coerência entre os princípios de DS das empresas e as suas práticas.

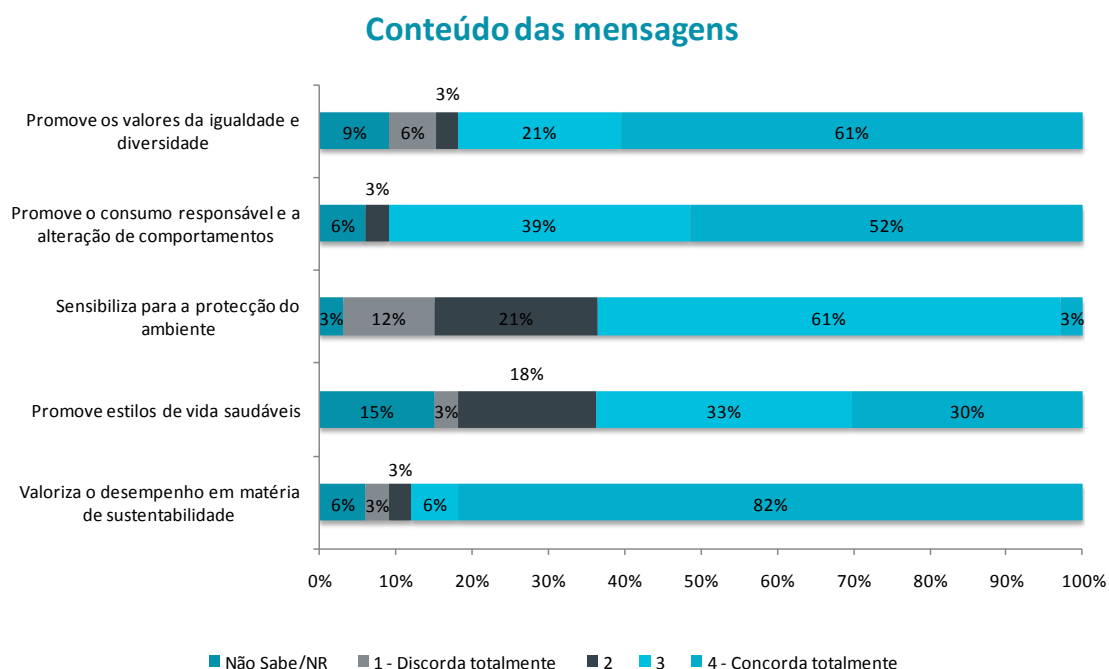
A responsabilidade ao nível da comunicação está a evoluir para uma preocupação mais holística, que integra o respeito pela dignidade humana, a responsabilidade social e a protecção do ambiente.

Passar uma imagem enganadora põe em causa o fluxo de informação que é utilizado para escolhas racionais minando o equilíbrio do mercado, o que acontece

especialmente em sectores com grande impacto ambiental ou social, e em grandes empresas com um público omnipresente (UNEP, 2006).

Para além das preocupações ao nível do conteúdo das mensagens, as empresas devem ter em conta os valores do DS na concretização das suas práticas de comunicação, nomeadamente ao nível da política de compras responsáveis, *packaging*, reciclagem e reutilização de materiais.

Apresentação e interpretação dos resultados



91% das empresas promove o consumo responsável e a alteração de comportamentos.

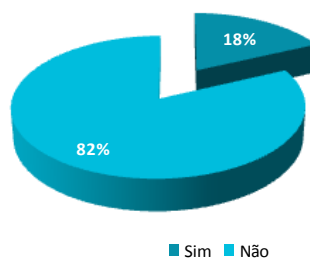
88% considera que comunicar o desempenho em matéria de sustentabilidade contribui para reforçar a imagem positiva junto dos *stakeholders*.

69% das empresas promove os valores da igualdade e da diversidade na comunicação.

64% das empresas preocupa-se com a sensibilização ambiental.

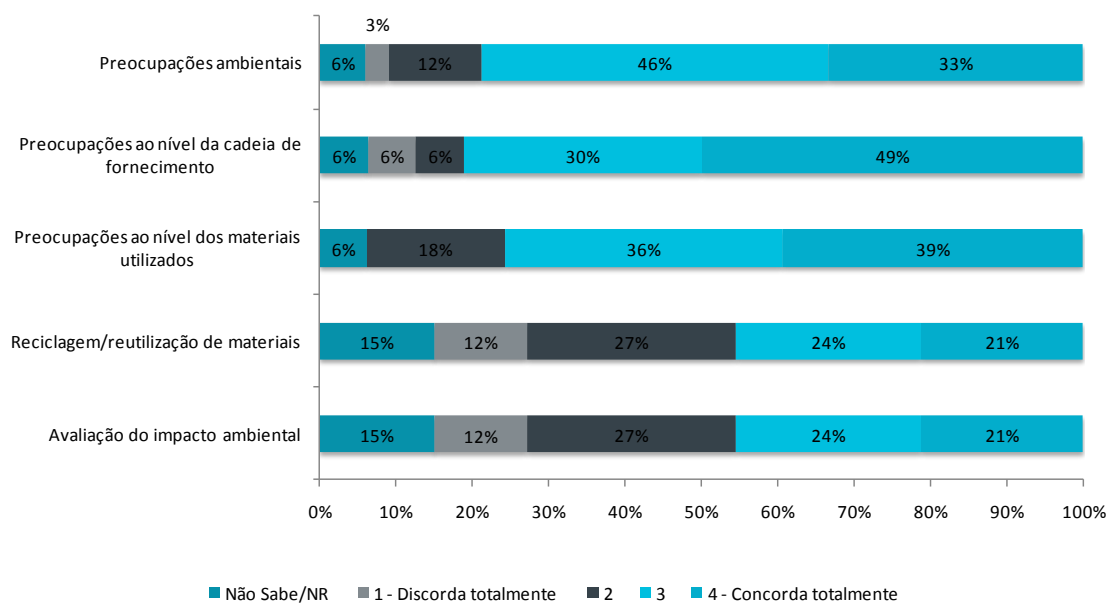
63% promove os estilos de vida saudáveis.

Comunica sobre o impacto dos produtos



82% das empresas comunica sobre o impacto dos seus produtos.

Eco-comunicação



79% das empresas considera preocupações ambientais nas acções de comunicação.

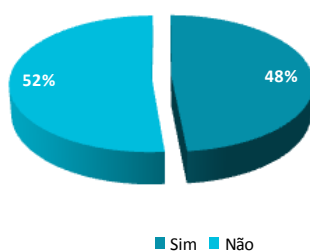
79% tem preocupações ao nível da cadeia de fornecimento.

75% tem preocupações ao nível da produção de materiais.

45% das empresas recicla/reutiliza materiais de acções de comunicação.

45% avalia o impacto ambiental das suas acções.

Implementa medidas para reduzir o impacto ambiental das acções



48% implementa medidas para reduzir o impacto ambiental das acções.

69% destas empresas transmite estas exigências aos prestadores de serviços.

5. CONCLUSÃO

É fundamental relacionar a informação obtida com os conhecimentos existentes e resultantes da revisão de literatura para que se possam fazer inferências materiais. Neste sentido, face a análise dos resultados, elaboram-se conclusões fundamentais a que o inquérito conduziu.

As empresas têm consciência do valor acrescentado da integração dos valores do DS na comunicação, tendo metade da amostra realizado entre duas e cinco acções, em 2010, sobre temas associados à sustentabilidade. Os desafios da saúde e dos estilos de vida saudáveis, e questões relacionadas com a responsabilidade ambiental são os temas mais abordados.

Entre as vantagens da comunicação do DS, a informação sobre o desempenho em matéria de sustentabilidade é considerada pelas empresas como um contributo para o reforço da imagem junto dos *stakeholders*.

A comunicação da generalidade das empresas surge, então, alinhada com os valores do DS, o que contribui para a coerência das mensagens com a sustentabilidade.

Entre as práticas mais consensuais ao nível das mensagens, as empresas identificam a promoção do consumo responsável e a alteração de comportamentos, e a comunicação sobre o impacto dos produtos. Neste âmbito, as empresas destacam ainda a promoção dos valores da igualdade e da diversidade, e dos estilos de vida saudáveis, e a preocupação com a sensibilização ambiental.

As empresas consideram preocupações ambientais ao nível das acções de comunicação, que se alargam à cadeia de fornecimento, nomeadamente no que respeita à produção de materiais. Contudo, as práticas são ainda marginais - poucas empresas definem indicadores para avaliar o impacto das acções, bem como medidas para reduzir o impacto das acções, e mais de um quarto não define práticas para produção e reciclagem de materiais. A reduzida oferta do mercado e os preços elevados constituem obstáculos à utilização de materiais mais sustentáveis.

Entre os sistemas que possibilitam o alinhamento das estratégias de comunicação e sustentabilidade destaca-se a existência de orientações/códigos internos.

Verifica-se desta forma uma relação clara entre a gestão de risco ao nível da comunicação a partir de orientações internas e a integração da sustentabilidade na comunicação, no sentido da incorporação dos valores do DS.

Ao nível dos métodos implementados para a gestão de risco, três em cada quatro empresas definem orientações internas para a comunicação e duas em cada três subscreve códigos de comunicação, sendo que a maioria das empresas aposta na formação sobre as orientações ao nível da comunicação e define procedimentos para garantir o cumprimento destas orientações internas. Por norma, a responsabilidade pelo cumprimento e monitorização dos códigos verifica-se ao nível da casa-mãe, das equipas de marketing ou do trabalho conjunto de várias direcções. Para além destas directrizes, aproximadamente metade das empresas pede *copy-advice*. A existência de orientações internas parece dispensar a subscrição de códigos e o aconselhamento ao nível da comunicação.

Outro factor determinante para a incorporação da sustentabilidade na comunicação das empresas é o cumprimento da regulação. Ao nível da conformidade da comunicação, de forma geral as empresas têm em conta a regulação, sendo que os prestadores de serviços estão também sensibilizados para esta questão. Como vimos, a maioria das empresas dispõe de processos consolidados de gestão de *compliance*, quer através de códigos próprios, quer através da subscrição/consideração de códigos externos.

Numa análise geral, pode concluir-se que as empresas tendem a considerar que os seus processos de comunicação são responsáveis, uma vez que os valores da sustentabilidade são integrados na comunicação.

Identificam-se claramente procedimentos internos, como a existência de políticas de comunicação globais que integram os valores do DS, a aplicação de medidas de auto-regulação e a integração de preocupações sociais e ambientais nas acções, que garantem o alinhamento entre a comunicação e a sustentabilidade, e contribuem para a responsabilidade das mensagens e iniciativas das empresas. Contudo, a comunicação da sustentabilidade, de uma forma integrada, não é ainda uma realidade nas empresas.

6. BIBLIOGRAFIA

Accountability (2005), *The Stakeholder Engagement Manual - Volume 1: The guide to practitioners' perspectives on stakeholder engagement*.

ALMEIDA, J.F. e PINTO, J.M. (1982), *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Presença.

APAN (2009), *Opinião pública e sustentabilidade em Portugal*.

BCSD Portugal (2007), *Comunicação interna nas empresas, Boas práticas em matéria de Desenvolvimento Sustentável*.

BIROU, A. (1982), *Vocabulaire Pratique des Sciences Sociales* – Trad. Alexandre Gaspar e outros Dicionário de ciências sociais. 5ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

CEBDS (2008), Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - *Guia de Comunicação e Sustentabilidade*.

COI (2009), *Communications and behaviour change*.

Delloite (2003), *O Desafio do Desenvolvimento Sustentável nas Empresas Portuguesas*.

EACA (2006), *How communications agencies can make sense of corporate social responsibility*.

EACA, Sustainability e UNEP (2003), *Opportunity Space - How communications agencies can make sense of CSR?*

EACA, WFA e UNEP (2002), *Industry as a Partner for Sustainable Development: Advertising sector report*".

EDELMAN (2008), *Corporate Responsibility & Sustainability Communications: Who's Listening? Who's Leading? What Matters Most?*

EDELMAN (2011), *Trust Barometer Portugal*.

FUTERRA (2007), *Words that sell: How the public talks about sustainability*.

FUTERRA (2008), *The greenwash guide*.

FUTERRA (2009), *Sizzle the new climate message*.

FUTERRA (2011), Sustainability Communication - *Branding biodiversity, The new nature message.*

FUTERRA e UNEP (2005), Communicating Sustainability - *How to produce effective public campaigns.*

Global Compact e UNEP (2004), *Global compact policy dialogue on sustainable consumption: Marketing and communications.*

Havas Media (2009), Étude Internationale sur les Consommateurs, les Marques et le Développement Durable.

<http://www.icap.pt> [21-07-2011]

<http://www.apan.pt> [27-07-2011]

ICAP (2010), *Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial.*

KPMG (2008), *Riscos e Oportunidades do Desenvolvimento Sustentável.*

KPMG (2010), Riscos e Oportunidades do Desenvolvimento Sustentável - Evolução 2008-2010.

KPMG (2008), Sustainable Insight, Your quarterly insight into sustainability.

Porter, M. (2008), Estratégia e Sociedade: Responsabilidade Social Corporativa e Vantagem Competitiva - Harvard Business School HSM Global. Brasil.

SAIRDACASCA (2009), *Guia de Eco-comunicação.*

UDA (2009), *Clés pour une communication responsable.*

UDA (2011), Communication responsable des entreprises – Pour une relation de confiance avec les consommateurs.

UNEP, The Global compact e Utopies (2005), *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications.*

UNEP (2006), *Sustainability Communications, A Toolkit for Marketing and Advertising Courses.*

UNEP e McCann-Erickson (2002), *Can sustainability sell?*

UTOPIES (2008), *Qu'est-ce que la communication responsable?*

WBCSD (2001), *Sustainability Through the Market. Seven Keys to Success.*

WBCSD (2002), *Comunicar o Desenvolvimento Sustentável, Encontrar o equilíbrio.*

WBCSD (2004), Rumo ao sucesso - *Marketing e desenvolvimento sustentável.*

ZADEK, S. (2004), *The Path to Corporate Responsibility.* Harvard Business Review.

7. ANEXO

Questionário

Selecione por favor a opção que se adequa à sua empresa.

Sector de actividade/Empresa

- ☐ Agro-alimentar
- ☐ Automóvel
- ☐ Banca
- ☐ Bens de grande consumo
- ☐ Consultoria
- ☐ Distribuição/retalho
- ☐ Energia e transporte
- ☐ Publicidade
- ☐ Telecomunicações
- ☐ Outro _____

Área(s) de responsabilidade :

- ☐ Comunicação Institucional/Corporativa
- ☐ Comunicação Interna
- ☐ Marketing
- ☐ Publicidade
- ☐ Qualidade
- ☐ Relações Institucionais/Corporativas
- ☐ Sustentabilidade/Responsabilidade Social Corporativa
- ☐ Outras _____

SOBRE A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA SUA EMPRESA

A sua empresa tem uma estratégia de comunicação alinhada com os princípios do Desenvolvimento Sustentável?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, as acções de comunicação da sua empresa reflectem essa estratégia e/ou esses valores?

☐ Sim

☐ Não

De que forma é garantido o alinhamento entre as acções de comunicação e a estratégia/valores de sustentabilidade?

Quais são, para a sua empresa, os principais riscos/desafios em matéria de sustentabilidade?

Nos últimos 12 meses, quantas acções/programas relacionados com os riscos/desafios associados à sustentabilidade foram realizadas pela sua empresa?

☐ 1

☐ 2 a 5

☐ 6 ou mais

☐ Não foram realizadas quaisquer acções/programas

A sua empresa comunica informação sobre o impacto dos produtos, por exemplo para saúde – informação nutricional, ou para o ambiente - pegada carbónica, entre outros?

☐ Sim

☐ Não

SOBRE A REGULAÇÃO E A AUTO-REGULAÇÃO

O novo Código de Conduta do ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial) entrou em vigor em Março de 2010. Sabia da existência deste Código?

☐ Sim

☐ Não

5.1. Se sim, conhece este Código?

☐ Sim

☐ Não

5.2. A sua empresa tem em conta este Código na sua comunicação?

☐ Sim

☐ Não

Na sua empresa existe uma política/orientações/valores/códigos internos para as práticas de comunicação?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, responda por favor às seguintes questões:

6.1. Quem internamente foi responsável pela sua elaboração?

6.2. Existe um procedimento interno para assegurar o seu cumprimento?

☐ Sim

☐ Não

6.2.1. Se sim, qual?

Que códigos de conduta relativos à comunicação, sectoriais, nacionais e/ou internacionais subscreve actualmente?

7.1. Quem internamente é responsável pelo seu cumprimento e monitorização?

☐ Direcção de Comunicação Corporativa

☐ Direcção de Marketing

☐ Direcção de Qualidade

☐ Direcção Geral

☐ Direcção Jurídica

☐ Directrizes do Grupo (quando aplicável)

☐ Outros _____

Junto de que equipas realiza a sua empresa acções de informação/formação sobre os códigos de comunicação?

- ☐ Comerciais
- ☐ Compras
- ☐ Comunicação
- ☐ Jurídicas
- ☐ Marketing
- ☐ Produção
- ☐ Qualidade
- ☐ Outras _____

Nenhuma

De que forma a sua empresa informa os prestadores de serviços, como agências de comunicação e meios, sobre os códigos de comunicação de que é subscritora?

9.1. A adesão aos códigos de auto-regulação é relembrada de forma sistemática nos briefings aos prestadores de serviços?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência a sua empresa pede *copy advice* ao ICAP ou a outra entidade (por exemplo, entidades de defesa do consumidor, ONG, etc.)?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Sempre

10.1. Se nunca pediu *copy advice*, qual o motivo?

10.2. Quais as principais razões pelas quais pede *copy advice*?

10.3. Em que tipo de comunicação pede *copy advice*?

10.4. As questões que o levam a pedir *copy advice* são relativas a algum código ou tema específico?

☐ Sim

☐ Não

10.4.1. Se sim, qual?

10.5. A que entidade costuma pedir *copy advice* com mais frequência?

Alguma comunicação da sua empresa foi retirada ou alvo de advertência pelo ICAP nos últimos 12 meses?

☐ Sim

☐ Não

12.1. Se sim, que processos internos garantem esse cumprimento?

A sua empresa procura sensibilizar os consumidores e/ou clientes para um consumo mais responsável dos seus produtos/serviços?

☐ Sim

☐ Não

14.1. Se sim, como caracteriza os impactos dessa sensibilização?

SOBRE AS MENSAGENS

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, utilizando uma escala de 1 a 4, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 4 significa “Concordo totalmente”.

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	Não sabe/NR
	1	2	3	4	00
A comunicação da empresa promove os valores da igualdade e da diversidade.	1	2	3	4	00
A empresa promove o consumo responsável e a alteração de comportamentos.	1	2	3	4	00
Sensibilizar para a protecção do ambiente é uma preocupação da comunicação interna e externa da empresa.	1	2	3	4	00
Promover estilos de vida saudáveis e alertar para a importância do exercício físico são questões consideradas frequentemente na comunicação da empresa.	1	2	3	4	00
Agir proactivamente e valorizar temáticas relacionadas com o desempenho da empresa em matéria de sustentabilidade permitem reforçar a imagem positiva da empresa e a confiança dos públicos.	1	2	3	4	00

SOBRE A FORMA

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, utilizando uma escala de 1 a 4, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 4 significa “Concordo totalmente”.

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	Não sabe/NR
	1	2	3	4	00
As acções de comunicação da empresa consideram preocupações ambientais (ex. produção de brindes, certificação ambiental dos fornecedores, etc.).	1	2	3	4	00
As acções de comunicação da empresa consideram preocupações sociais (ex. contratação de fornecedores locais, certificação SA8000, exigência de códigos de conduta, etc.).	1	2	3	4	00
Tem preocupações ao nível da produção de materiais: papel, tinta, gráfica, etc.	1	2	3	4	00
A reciclagem e/ou reutilização de materiais/peças que resultam de acções de comunicação é uma prática habitual.	1	2	3	4	00
São definidos indicadores para avaliar o impacto ambiental das acções de comunicação.	1	2	3	4	00

16.1. Identifique até dois exemplos das preocupações acima mencionadas.

Exemplo 1 _____

Exemplo 2 _____

A sua empresa implementa medidas de redução do impacto ambiental das acções de comunicação?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, responda por favor às seguintes questões:

17.1. Que resultados têm sido alcançados?

17.2. Existem indicadores de avaliação do impacto ambiental das acções?

☐ Sim

☐ Não

17.3. Estas exigências são transmitidas aos fornecedores?

☐ Sim

☐ Não

Considerações adicionais sobre a comunicação responsável da sua empresa

Agradecemos a sua colaboração.